

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Kepuasan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk (barang dan jasa) dan kualitas pelayanan. Menurut Alma (2003:32) yaitu: “Respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya baik barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas”. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standart atau acuan dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa kepuasan merupakan standart prediksi dan ada pula yang menggunakan harapan sebagai standart ideal.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005:350) mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

B. Indikator Kepuasan

Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2, yaitu (Admin, 2009):

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi pemakaian suatu produk. Misal: karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah. Indikator untuk pengukuran kepuasan pelanggan adalah: kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi kepada orang lain.

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilaidan membandingkan dengan tingkatkepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf yang melayani pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para

pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang mana menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intern*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti mobil, broker rumah, komputer tur keliling dunia) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering telaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mounth negative* dan *defectio* (Nurlinda, 2012).

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler (1993) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan: (1) Membeli lagi; (2) Mengatakan hal-yang baik tentang perusahaan kepada orang

lain; (3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; dan (4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000:36). Pelanggan yang sangat puas akan (Kotler, 2000: 57):

- a. Tetap setia lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk - produk yang ada.
- c. Membicarakan hal - hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merk - merk dan iklan - iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang lebih rutin.

C. Loyalitas Konsumen

Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan dapat diketahui dari kebiasaan konsumen yang salah satunya yaitu intensitas pembelian yang dilakukan.

Menurut Engel (2006:37) menyatakan bahwa: “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus”. Lebih lanjut Tjiptono (2005:107) menyatakan bahwa: “Loyalitas terbentuk karena konsumen merasakan kepuasan dalam mengonsumsi barang

atau jasa”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:162) loyalitas konsumen adalah sekedar perilaku pembelian berulang. Dengan demikian loyalitas merk dapat dipandang sebagai suatu garis kontinuitas dari loyalitas merek yang terbagi hingga kepengabaian merk.

Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1

Kategori Pola Pembelian dan Urutan Merk

Kategori Pola Pembelian	Urutan Pembelian Merk
Loyalitas merk tak terbagi	A A A A A A A A A A
Loyalitas merk/pengalihan sesaat	A A A B A A C A A D
Loyalitas merk/pengalihan	A A A A A B B B B B
Loyalitas merk terbagi	A A B A B B A A B B
Pengabaian merk	A B C D E F G H I J

Sumber: Peter dan Olson (2000:162)

Pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa loyalitas merk dapat dipandang sebagai suatu garis kontinum dari loyalitas yang tak terbagi hingga ke pengabaian merk. Loyalitas merk tak terbagi (*undivided brand loyalty*) adalah kondisi yang ideal. Dimana disini konsumen benar-benar hanya mau membeli satu macam merk saja dan membatalkan pembelian jika merk tersebut tidak tersedia. Loyalitas merk berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*) cenderung lebih sering terjadi. Konsumen kadang-kadang berpindah merk untuk berbagai macam alasan tertentu, yaitu merk yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merk baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merk pesaing yang ditawarkan dengan harga khusus atau merk yang berbeda dibeli untuk kejadian-kejadian tertentu saja.

Loyalitas merk berpindah (*brand loyalty switches*) adalah sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mengharapkan perpindahan merk demi pertumbuhan jangka panjang mereka.

Walaupun demikian perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain masih dalam lingkup satu perusahaan sehingga dapat juga memberikan manfaat kepada perusahaan. Loyalitas merek terbagi (*devided brand loyalty*) adalah pembelian dua atau lebih merek secara konsisten. Pengabaian merek (*brand indifferent*) adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas.

Berdasarkan pengertian di atas maka loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang melainkan hendaknya juga menyangkut pada kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang dari seorang konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang lain selain dari produk yang digunakan selama ini.

D. Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker (1997:74) ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen, yaitu meliputi:

a. Memperlakukan hak pelanggan

Pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.

b. Tetap dekat dengan pelanggan

Kedekatan perusahaan dengan konsumen merupakan modal yang berharga dimana perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.

c. Mengukur kepuasan pelanggan

Perusahaan sering kali meremehkan survey tentang pengukuran kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.

d. Menciptakan biaya-biaya peralihan

Beberapa cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan biaya-biaya peralihan berupa pemberian harga, potongan yang dinegosiasi, artinya harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.

e. Memberikan Ekstra

Akan relatif lebih murah untuk mengubah perilaku pelanggan menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit layanan ekstra yang tak terduga. Layanan ekstra tersebut bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa cara yang digunakan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu dengan memenuhi segala bentuk keinginan para konsumen terkait dengan harapannya terhadap produk. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila produk tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen.

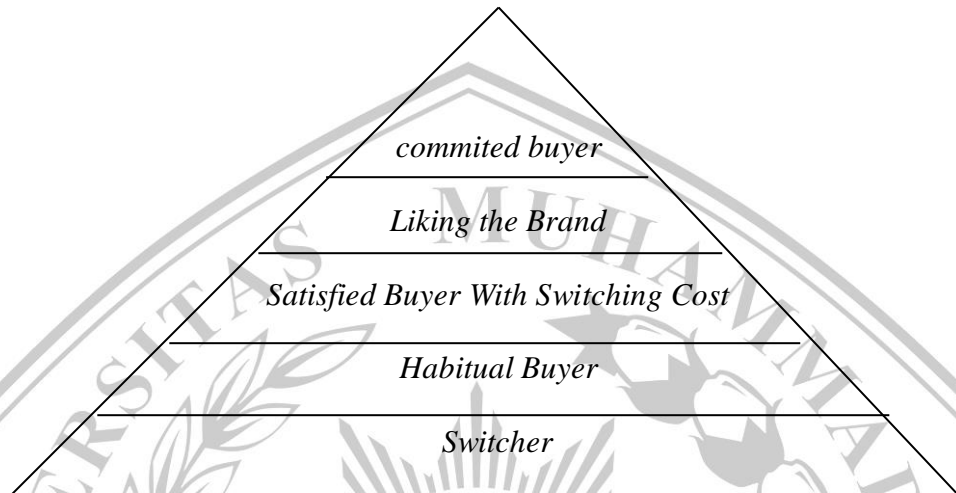
E. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti ekuitas merek selain menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi. Loyalitas merupakan indikator ekuitas merek yang berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan. Dengan loyalitas perusahaan sudah memiliki pasar yang sudah dipegang (*captive market*). Dengan begitu, penjualan sudah bisa dipastikan. Menurut (Simamora:2001:71) loyalitas memiliki lima tingkatan diantaranya sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal dia tidak mengalami kekecewaan.
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas., namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
4. Tingkat keempat konsumen benar-benar menyukai merek tersebut.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang seti

Gambar 2.2

Piramida Loyalitas



Sumber : A. Aaker, 1997 (Dalam Simamora 2001:71)

Loyalitas merek merupakan asset strategis jika dikelola dengan benar. Loyalitas merek yang tinggi memberikan nilai sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mampu memiliki loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.
2. Meningkatkan perdagangan. Loyalitas konsumen tinggi menyakinkan penjual untuk menawarkan banyak produk.
3. Menarik minat para pelanggan baru. Pelanggan yang puas dan suka pada merek tertentu dapat mendorong keyakinan calon pelanggan, khususnya bila pembelian itu mengandung resiko.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Loyalitas merek memberikan waktu, semacam waktu bernafas, pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan bentuk kepercayaan konsumen atas keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat memberikan keunggulan apabila dibandingkan dengan produk pesaingnya.

F. Indikator Loyalitas

Tjiptono (2005:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- a) Pembelian ulang
- b) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c) Selalu menyukai merek tersebut
- d) Tetap memilih merek tersebut
- e) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

G. Pengukuran Loyalitas

Pengukuran loyalitas merek menurut Simamora (2004) adalah dengan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan berperilaku (behavioral approach) dan pendekatan attitudinal (attitudinal approach)

- a. Pendekatan berperilaku (behavioral approach) dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

- 1) Runtutan pilihan merek.

Menurut Kotler (2000), loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu :

a) *Hard core loyalty*

Yaitu konsumen yang membeli satu merek saja sepanjang waktu. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, A, A, A, A, A, dimana menggambarkan loyalitas konsumen pada merek A, tanpa memakai merek yang lain.

b) *Split loyals*

Adalah konsumen yang loyal pada dua atau tiga merek yang berbeda. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, A, B, B, A, A, A, B, dimana menggambarkan konsumen yang loyalitasnya terbagi pada merek A dan merek B.

c) *Shifting loyals*

Konsumen yang bergeser dari satu merek yang disukai ke merek yang lain. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, A, A, B, B, B, dimana menggambarkan perpindahan loyalitas konsumen dari merek A ke merek B.

d) *Switchers*

Konsumen yang tidak mempunyai loyalitas terhadap merek apapun. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, C, E, B, D, B, dimana menggambarkan konsumen yang tidak loyal memiliki sifat deal prone (membeli suatu merek pada saat ada diskon) atau variety prone (menginginkan sesuatu yang berbeda-beda setiap saat).

2) Proporsi pembelian

Kelebihan - kelebihan yang ada pada cara ini dibandingkan runtutan pilihan merek adalah:

- a. Lebih mudah untuk di kuantitatifkan
 - b. Memungkinkan dilakukan identifikasi loyalitas merek berganda.
- b. Pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*)

Dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu:

1. Preferensi Merek

Dalam hal ini loyalitas merek dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli. Pendekatan *attitudinal* ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek telah menjadi dasar bagi pemahaman bagi loyalitas merek. Jadi dalam loyalitas merek terkandung fenomena psikologis *attitudinal*, tidak semata – mata perilaku beli aktual saja. Oleh karena itu, konsumen yang loyal pada sebuah merek memang secara aktif menyukai merek tersebut (Jacoby dan Chesnut, 1978 dalam Simamora, 2004).

2. Komitmen

Komitmen pelanggan adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang diikat pada kedua tingkat emosional (Geykens et al. 1996; Moorman, Zaltman, dan Deshpande dalam Simamora (2004). Gundlach, Achrol, dan Mentzer dalam Simamora (2004) berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Konsumen pada tingkat ini adalah konsumen yang benar – benar setia.

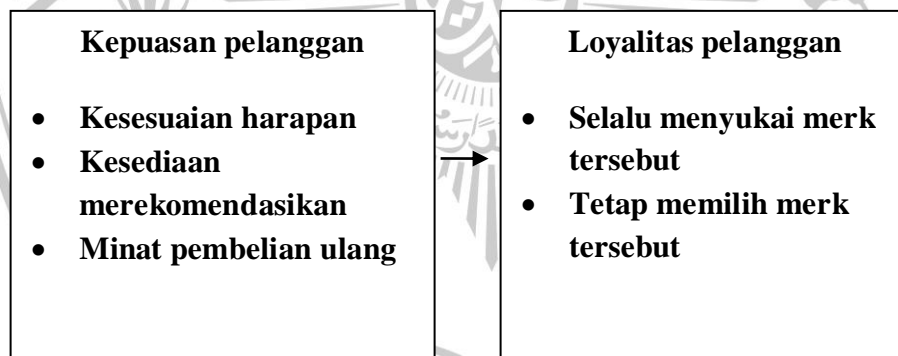
Bila salah satu dari faktor tersebut berubah maka para konsumen dengan cepat mungkin akan beralih ke merek lainnya. Dalam keadaan demikian konsumen tidak dapat dikatakan sebagai menunjukkan loyalitas merek, karena implisit ide loyalitas adalah bahwa konsumen mempunyai lebih dari kejenuhan sepiantas dengan merek. Pengukuran perilaku loyalitas merek lainnya didasarkan atas jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan suatu produk (Mowen dan Minor, 2002: 109). Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk kebiasaan (*habitual behavior*) adalah dengan

mempertimbangkan pola pembelian yang aktual (Durianto, dkk, 2001: 132). Berikut ini beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- Tingkat pembelian ulang (*repurchase rates*), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- Persentase pembelian (*percent of purchase*), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- Jumlah merek yang dibeli (*number of brands purchase*), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek dan seterusnya).

H. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut:



I. Hipotesis

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Studi yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling

kuat terhadap loyalitas pelanggan (Anderson dan Fornell, 1994; Rust dan Zahorik, 1993 dalam Lau dan Lee, 1999). Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006). Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

